



VINZENZ RÖSCH

STRATEGE
MOTHER BERLIN

Vinzenz Rösch ist Strategie im jüngsten Ableger des unabhängigen Agenturennetzwerks Mother mit Hauptsitz in London, welches immer wieder besonders durch global anerkannte Arbeiten für Kunden wie Anthropie, Ikea, KFC und Uber auffällt. In einer noch kleinen, aber schlagkräftigen Unit im Berliner Büro arbeitet er daran, Strategie als Kerndisziplin lückenloser in den kreativen Prozess zu integrieren.

Im Vordergrund steht für ihn der Gegensatz und zugleich das strategische Leitmotiv: „Rage & Grace“. Für ihn bedeutet das, bewusst Grenzen zu überschreiten und den gewonnenen Raum zu nutzen, um die einfachste, aber gleichzeitig inspirierendste Kreativlösung zu schaffen – und vor allem die Untrennbarkeit beider Gegensätze beizubehalten. In einer Welt voller Werbe-Einheitsbrei und Kampagnen, die inszeniert werden, um auf LinkedIn unter Branchen-Verwandten abgefeiert zu werden, geht es ihm darum, wieder Arbeit zu schaffen, die keine Angst hat, anzuecken, echte Emotionen bei echten Menschen weckt und gleichzeitig Business-Probleme löst. Und genau dieser Ansatz fruchtet – auch im eher konservativen Werbemarkt Deutschland hat Mother Berlin einen echten Run mit neuer Arbeit für die Lufthansa Group, Canva, Uber Eats, SumUp und einige mehr.

Seine Vision für die Zukunft: Mehr denn je muss Strategie Charakter und eine Meinung haben, die entweder das Fremde vertraut – oder das Vertraute fremd macht.

STRAT
BY THE STRATEGY COLLECTIVE
CON



VINZENZ RÖSCH
STRATEGIST
MOTHER BERLIN

Vinzenz Rösch is a strategist at the newest branch of the independent agency network Mother, headquartered in London, which consistently stands out for its globally acclaimed work for clients such as Anthropie, Ikea, KFC and Uber. In a small but powerful unit at the Berlin office, he is working to integrate strategy more seamlessly into the creative process as a core discipline.

For him, the focus is on the contrast and, at the same time, the strategic leitmotif: "Rage & Grace". For him, this means consciously pushing boundaries and using the space gained to create the simplest, yet most inspiring creative solution – and, above all, maintaining the inseparability of these two opposites. In a world full of cookie-cutter advertising and campaigns staged to be celebrated on LinkedIn among industry peers, his aim is to create work once again that isn't afraid to ruffle feathers, evokes genuine emotions in real people, and simultaneously solves business problems. And it is precisely this approach that is bearing fruit – even in Germany's rather conservative advertising market, Mother Berlin is on a real roll with new work for the Lufthansa Group, Canva, Uber Eats, SumUp and several others.

His vision for the future: more than ever, strategy must have character and an opinion that either makes the unfamiliar familiar – or makes the familiar unfamiliar.

